



ESCUELA DE FORMACIÓN CONTINUA

1- NOMBRE DE LA CARRERA: LICENCIATURA EN MARKETING

2- NOMBRE DE LA ASIGNATURA: LOGÍSTICA

Código: 1416

Ciclo anual: 2021

Ciclo cuatrimestral: Segundo cuatrimestre

3- CUERPO DOCENTE:

Profesor a cargo de la asignatura: Varela Axel

Integrantes de la cátedra:



4- ASPECTOS ESPECÍFICOS

- a. Carga horaria total: 64 hs.
- b. Carga horaria semanal: 4 hs.
- c. Carga horaria clases teóricas: 50 hs.
- d. Carga horaria práctica disciplinar: 14 hs.
- e. Carga horaria práctica profesional:
- f. Ubicación de la asignatura en el plan de estudios: N°14
- g. Correlatividades Anteriores: 1403

5- PROGRAMA

a. Fundamentación del marco referencial del programa

- El propósito de la asignatura, se basa en la importancia de los canales de distribución dentro de la estrategia comercial de las empresas, esto merece un análisis detallado de la problemática que generalmente lo da su independencia con respecto a la empresa, el difícil control para llevar a cabo con éxito la estrategia comercial diseñada por las empresas, el manejo de los conflictos y la importancia de un buen liderazgo dentro del canal. La importancia de la elección y usos de los canales, decisión que involucra a la empresa a largo plazo. Analizar la competencia, los servicios ofrecidos, las oportunidades, avances tecnológicos y lograr barreras para los nuevos competidores.
- Relevancia de la materia, la logística reviste gran importancia, clave en el cumplimiento del plan de negocio, planeamiento, implementación y control de las materias primas / productos terminados hasta el punto de consumo con el propósito de satisfacer los requerimientos del cliente, donde el alumno logra conocimientos teóricos y prácticos para desarrollar con éxito su desarrollo profesional.
- Aspectos a priorizar, conocer los fundamentos de los canales de distribución, diseño, estrategias, valorando costo / beneficio / mercado. Lograr eficiencia y rentabilidad en los canales. Comprender los condicionantes que influyen en el diseño del canal, la competencia y las estrategias de canales armonizadas con la estrategia comercial general de las empresas.

b. Contenidos previos

Es la asignatura Introducción al Marketing.

c. Contenidos mínimos

Historia / definición de logística. Canales de distribución: naturaleza, existencia de los intermediarios, funciones de los canales y cantidades de niveles, conducta, conflicto en los canales, liderazgo,



organización, sistema de comercialización. Diseño de los canales: objetivos y limitaciones, cadena de abastecimiento, concepto de red y de valor. Interrelación con otras áreas funcionales de la organización. Niveles de servicio vs satisfacción de los clientes, tipos y números de intermediarios, evaluación de las principales alternativas. Administración y motivación.

Principios de la logística de abastecimiento. Impacto de la gestión pull o push en la gestión de la red. Distribución física, evaluación, naturaleza, objetivos. Almacenamientos, inventarios. Impacto del transporte y del inventario en la eficiencia y nivel de servicio de la red.

Reingeniería de procesos.

Análisis de la competencia, técnica para el análisis del portafolio – matriz de crecimiento / participación, análisis de la competencia. Impacto de la incertidumbre y la inestabilidad de los mercados. Impacto de la globalización y regionalización de las operaciones en los procesos y costos logísticos. Redes de valor y niveles de servicio.

Colocación de productos, comercio mayorista, funciones y tipos de empresas, clasificación, tendencias en el comercio mayorista.

Canal minorista, naturaleza y funciones. Venta tradicional, venta con y sin establecimiento, tendencia en el comercio minorista.

Comercio electrónico, ventajas, oportunidades y estrategias.

d. Objetivos generales

Que el alumno, logre analizar, diseñar y resolver con éxito estrategias relativas a los canales de distribución en congruencia con el plan de negocio.

e. Objetivos específicos

Que el alumno incorpore los conceptos y contenidos de la logística, para la toma de decisiones y resolución de conflictos en los canales. Comprender las relaciones cliente / proveedor / empresa, manejo de conflictos y motivación de los canales. Interprete los resultados, la competencia y los avances tecnológicos para la toma de decisiones que afectan estratégicamente a las empresas en el largo

f. Unidades Didácticas

Unidad N°1:

Contenido temático por unidad:

- Historia de la disciplina logística, los inicios. La evolución, cambio y avances tecnológicos. Definición de logística, interrelación con otras áreas funcionales de la organización. Evolución de conceptos. Nivel de servicio vs. satisfacción de clientes. Su función en el plan estratégico comercial.
- Naturaleza de los canales de distribución, utilidad de los intermediarios, funciones y numero de niveles.



- Actividades prácticas: análisis, desarrollo y conclusiones de casos de estudios.

Bibliografía específica por unidad:

- Mejores prácticas en Latinoamérica - Octavio Carranza – Capitulo 1. Logística empresarial – Arbones Malisani – Sistema logística de la empresa. Mercadotecnia – Philip Kotler, Capitulo 14.

Unidad N°2:

Contenido temático por unidad:

- Conducta de los canales, conflictos, motivación y liderazgo. Impacto de la gestión pull o push en la gestión de la red.
- Organización del canal, sistema convencional, sistema de comercialización vertical, sistema de comercialización corporativo y contractual. Franquicias y cooperativas. Sistema de comercialización administrativo. Sistema de comercialización horizontal y sistema de canales múltiples.
- Actividades prácticas: análisis, desarrollo y conclusiones de casos de estudios.

Bibliografía específica por unidad:

- Mercadotecnia – Philip Kotler, capitulo 14 – Estrategias de distribución comercial – Rodolfo Vazquez Casielles – Capítulos 1 y 2.

Unidad N°3:

Contenido temático por unidad:

- Diseño de los canales. Que quiere los consumidores, precio / servicio, competencia.
- Objetivos de los canales. Tipos de intermediarios. Responsabilidades, la inestabilidad de los mercados, de la globalización y regionalización de las operaciones en los procesos y costos logísticos. Redes de valor y niveles de servicio.
- Administración, selección. Motivación y evaluación.
- Actividades prácticas: análisis, desarrollo y conclusiones de casos de estudios.

Bibliografía específica por unidad:

- Mercadotecnia – Philip Kotler, Capítulo 14. Estrategia de distribución comercial – Rodolfo Vázquez Casielles – Capitulo 7.

Unidad N°4:

Contenido temático por unidad:



- Distribución física, decisiones de mejor forma de almacenamiento, planificación del servicio y costos. Principios de la logística de abastecimiento.
- Disposición de los bienes, momentos y lugares oportunos, satisfacción de los clientes, objetivo.
- Procesamiento, almacenamiento e inventarios. Centros de distribución.
- Impacto del transporte y del inventario en la eficiencia y niveles de servicio de la red. Elección y responsabilidad. Cadena de abastecimiento. Conceptos de red y de valor.
- Actividades prácticas: análisis, desarrollo y conclusiones de casos de estudios.

Bibliografía específica por unidad:

- Mercadotecnia – Philip Kotler, capítulo 14. Logística administración de la cadena de suministro, Ronald H. Ballou – capítulo 6.

Unidad N°5:

Contenido temático por unidad:

- Técnicas analíticas, formulación de estrategias competitivas, análisis de las fuerzas que mueven la competencia en un sector industrial.
- Modelos de análisis de negocio, mezcla de productos y posicionamientos.
- Reingeniería, definición y características. Principios claves, instrumentos y técnicas. Éxito y fracaso.
- Características de internet como canal de distribución. Ventajas, inconvenientes y oportunidades. Estrategias en la venta minorista a través de internet.

Bibliografía específica por unidad:

- Estrategia competitiva – Michael Porter, Análisis estructural de los sectores industriales, Apéndice A, Cartera de técnicas en el análisis de la competencia. Estrategia de distribución comercial – Rodolfo Vazquez Casielles – capítulo 4.

Unidad N°6:

Contenido temático por unidad:

- Funciones y tipos de empresas mayoristas y minoristas. Naturaleza y funciones del comercio mayorista, clasificación según funciones, vínculos y localización. Agentes comerciales.
- Tendencias de nuevos operadores logísticos y estrategias de Outsourcing.



- Naturaleza y funciones del comercio minorista, venta tradicional, venta en régimen de libre servicio. Venta con y sin establecimiento y con contacto a distancia. Tendencia en el comercio minorista.
- Actividades prácticas: análisis, desarrollo y conclusiones de casos de estudios.

Bibliografía específica por unidad:

- Estrategia de distribución comercial – Rodolfo Vázquez Casielles – Capítulo 3, 6. Mercadotecnia – Philip Kotler, capítulo 15.

g. Bibliografía General

- Mercadotecnia, Philip Kotler – Gary Armstrong, sexta edición 1994, Ed. PPH Prentice Hall, México.
- Estrategia Competitiva, Michael Porter, vigésima cuarta reimpression 1997, Ed. CECSA, México.
- Mejores prácticas en Latinoamérica: Octavio Carranza, Ed. Thomson
- Logística empresarial, Arbones Malisani, Barcelona, Ed. Marcombo 1996
- Administración de operaciones: Chase - Aquinlano – Jacobs – Ed Mac Grwhill,
- Logística administración de la cadena de suministro, Ronald H. Ballou, quinta edición 2004 Ed. Pearson México
- Estrategia de distribución comercial: Vazquez Casielles – Juan A. Trespacios Gutiérrez, Ed Thomson, Madrid 2006

h. Metodología de la Enseñanza

Exposición teórica del docente, desarrollo y análisis de casos prácticos con la participación de los alumnos.

i. Criterios de evaluación

Regímenes de promoción: regular, notas de 7 (siete) a 10 (diez). Modalidad de cursado: regular, notas de 4 (cuatro) a 6 (seis). Parciales: 2 (dos), escritos, con posibilidad de recuperar 1 (uno) de los parciales. Característica de las evaluaciones parcial y final: escrita.



6- CRONOGRAMA DE CLASES Y EXAMENES

a. Diagrama de Gantt

Contenidos / Actividades / Evaluaciones

SEMANAS

Nº de Unidad / Parciales	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Unidad 1	X	X														
Unidad 2			X	X												
Unidad 3					X	X										
Unidad 4							X	X								
Primer parcial									X							
Unidad 5										X	X					
Unidad 6												X	X			
Segundo parcial														X		
Recuperatorio															X	
Entrega de notas																X



7- CONDICIONES GENERALES PARA LA APROBACIÓN DE LA ASIGNATURA

a. Asistencia: 75%

b. Regularidad: Cumplir con el requisito de asistencia. Obtener en ambas instancias parciales entre seis y cuatro puntos.

c. Evaluación: Quienes aprueben ambos exámenes parciales con 7 (siete) o más puntos, tendrán a Promocionada la asignatura. Aquellos que obtengan menos de 7 (siete) en una de estas dos instancias podrán recuperarla al final del cuatrimestre para aprobar la asignatura. Quienes obtengan entre 6 (seis) y 4 (cuatro) puntos en las instancias parciales tendrán por cursada la materia y podrán presentarse al examen final. Los que obtengan menos de 4 (cuatro), en ambas instancias tendrán que recurrar.



ANEXO I

Fecha	Unidad didáctica	Contenidos teóricos desagregados



ANEXO II

Fecha	Unidad didáctica	Contenidos de la Práctica Disciplinar



ANEXO III

Fecha	Unidad didáctica	Contenidos de la Práctica Profesional